

Google Adwords vs Facebook Ads

Matias Metsänen



Tekijä(t) Matias Metsänen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Google Adwords vs Facebook Ads	Sivu- ja liitesivumäärä 20
<p>Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on tällä hetkellä markkinointimaailman kuumimpia osa-alueita. Tässä opinnäytetyössä syvennyttään kahteen eri digimarkkinoinnin toteutustapaan; hakusanamainontaan ja sosiaalisen median mainontaan.</p> <p>Google on ylivoimaisesti maailman käytetyin hakukone yli 90 prosentin markkinaosuudellaan. Google Adwords on googlen tarjoama työkalu maksetun hakusanamainonnan tekemiseen.</p> <p>Facebook Ads on maailman käytetyimmän yhteisöpalvelu Facebookin tarjoama mainostyökalu Facebookissa mainostamiseen. Tässä työssä käydään läpi mitä ominaisuuksia Adwords ja Facebook Ads pitävät sisällään, mitä niiden käyttöönotto vaatii ja miten ne käytännössä toimivat.</p> <p>Työn tavoitteena oli käytön lisäksi selvittää, miten nämä kaksi eroavat toisistaan ja millaiseen käyttötarkoitukseen ne sopivat. Tutkimuksesta selvisi, että valinta näiden kahden välillä ei ole yksinkertainen, ja riippuu pitkälti toimialasta sekä mainoskampanjan tavoitteista.</p> <p>Työ aloitettiin syksyllä 2016 ja valmistui keväällä 2017. Työn lähteinä hyödynnettiin pääasiassa verkosta löytyneitä alan julkaisuja, blogikirjoituksia ja case-tutkimuksia.</p>	
Asiasanat Facebook-mainonta, Google Adwords, Digimarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaust.....	1
1.2	Käsitteet.....	1
2	Google Adwords.....	3
2.1.1	Miten se toimii?	4
2.1.2	Hyödyt.....	8
2.1.3	Heikkoudet.....	9
3	Facebook Ads	9
3.1.1	Miten se toimii?	11
3.1.2	Hyödyt.....	13
3.1.3	Heikkoudet.....	13
4	Tutkimus ja tulokset	15
4.1	Tavoittavuus	15
4.2	Kohdistaminen	16
4.3	Hinta	16
5	Pohdinta.....	18
	Lähteet	19

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on minkä tahansa yrityksen tärkeimpiä markkinoinnin osa-alueita. Digimarkkinointi soveltuu jokaiselle verkossa toimivalle yritykselle, alasta ja markkinoista riippumatta. Tänä päivänä lähes kaikki kuluttajat ovat verkossa ja hyödyntävät erilaisia digitaalisia laitteita päivittäin. Suuren yleisön lisäksi digimarkkinoinnin etuihin kuuluu markkinoinnin tehokas kohdistaminen, sen mitattavuus ja kustannustehokkuus.

Digitaalisen markkinointiin kuuluu muun muassa hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi ja Facebook-mainonta. Tässä opinnäytetyössä syvennyttään hakusanamainontaan (Google Adwords) sekä Facebook-mainontaan. Tutkimme mitä ominaisuuksia ne pitävät sisällään, sekä miten niitä käytetään. Mitä hyötyjä ja mahdollisia haittoja niiden käytössä on ja miten yritysten tulisi kohdistaa resurssit näiden kahden väliltä.

1.1 Tavoitteet ja raja

Työn tavoitteena on selvittää miten nämä kaksi suosituinta digimarkkinoinnin kanavaa käytännössä toimivat ja miten ne eroavat toisistaan. Millaisissa tapauksissa yrityksen kannattaa valita Adwords-mainonta ja millaisissa tapauksissa Facebook-mainonta ja voivatko ne tukea toisiaan.

1.2 Käsitteet

B2B markkinointi - B2B markkinointi, eli "business to business"- markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka on suunnattu yrityksille. Markkinoinnista, joka on suunnattu kuluttajille, käytetään termiä B2C (business to consumer).

Cost Per Action (CPA) - CPA on hinta, jonka mainostaja maksaa konversioon johtaneesta tapahtumasta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kaupan tapahtuminen, tilaus, rekisteröinti tai lomakkeen täyttö.

Cost Per Click (CPC) - CPC, eli suomeksi hinta per klikkaus. Tällä tarkoitetaan hintaa, jonka mainostaja maksaa joka kerta kun asiakas klikkaa mainoslinkkiä. Tunnetaan myös lyhenteellä PPC (pay per click).

Click Trough Rate (CTR) - CTR, eli suomeksi klikkausprosentti. Tämä luku kertoo kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä on klikannut mainosta. CTR lasketaan jakamalla toteutuneet klikkaukset mainoksen näyttökerroilla.

Conversion Rate (CVR) - CVR, eli suomeksi konversioaste. Tämä luku kertoo, kuinka monta prosenttia mainosta klikanneista kävijöistä tekevät halutun toiminnan, kuten esimerkiksi tuotteen tilauksen, lomakkeen täytön tai rekisteröinnin. CVR lasketaan jakamalla klikkaukset toteutuneiden konversioiden määrällä.

2 Google Adwords

Lokakuussa vuonna 2000 julkaistu Google Adwords on avainsanoihin perustuvaa hakanamainontaa Googlen omissa hakuverkostoissa. Adwords tarjoaa muun muassa ns. pay-per-click (PPC) mainontaa, jossa mainostaja maksaa vain niistä klikkauksista jotka asiakkaat tekevät, sekä cost-per-mile (CPM) mainontaa, jossa maksetaan jokaisesta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. 97 % Googlen liikevaihdosta tulee mainosten myynnistä (Wordstream 2106.).

Kun käyttäjä tekee haun Googlen hakukoneessa, hakukone näyttää sekä orgaanisia, että maksettuja hakutuloksia. Orgaaniset hakutulokset ovat ns. ilmaisia hakutuloksia joihin vaikutetaan hakukoneoptimoinnilla. Maksetut hakutulokset näkyvät googlen hakukoneessa oikeassa laidassa, sekä ylä- ja alalaidassa, ja ne erottuvat pienellä keltaisella ”Ad” – logolla. Mainosten näkyvyys riippuu siitä, kuinka suuri on klikkauskohtainen hinta, jonka mainostaja on valmis maksamaan mainoksensa klikkauksesta. Näkyvyyteen vaikuttaa myös kuinka osuvia mainokset ovat käyttäjän tekemän haun kannalta.

Googlen hakukoneessa näkyvät tekstimainokset koostuvat otsikosta, URL-osoitteesta ja kuvauksesta. Niiden pituus on tarkasti rajoitettu. Otsikon maksimipituus on 25 merkkiä ja URL-osoitteen, sekä kuvauksen maksimipituus on 35 merkkiä. (Google 2016b.)

If Autovakuutus - Edullisesti usessa erässä - if.fi

Ad www.if.fi/autovakuutus ▼

Maksa autovakuutuksesi vaikka neljässä erässä — ei lisäkustannuksia!

If Etuasiakkaana -10 % · Nopea korvauspalvelu · 24 h hinauspalvelu

[Liikennevakuutus](#) · [Vakuutusyhtiön vaihto](#) · [Auton rekisteröinti](#) · [Sähköinen varmenne](#)

Kuva 1. Google-haun tulos.

Adwords-mainokset voivat näkyä joko Googlen hakuverkostossa, Display – verkostossa tai molemmissa. Hakuverkosto sisältää tavallisen Google-haun, sekä Googlen ylläpitämiä hakukumppaneiden verkkosivustoja, jotka näyttävät Adwords-mainoksia hakutulosten mukaan. Display-verkosto sisältää Googlen tarjoamia muita verkkopalveluja, kuten YouTube, Gmail ja Blogger.

Hakuverkoston avulla mainostajat voivat näyttää tekstimainoksia Google-hakutulosten vieressä, sekä tavoittaa asiakkaita jotka aktiivisesti etsivät mainostajan tarjoamaa palvelua tai tuotetta.

Mainostaminen Display-verkostossa on oiva vaihtoehto kun mainostaja haluaa lisätä bränditietoisuutta ja asiakasuskollisuutta. Display-verkosto mahdollistaa myös erilaisten mainosmuotojen käyttämisen pelkän tekstimainosten sijaan. Käytössä on teksti-, kuva-, video- ja multimediamuotoja.

2.1.1 Miten se toimii?

Adwords mainostamista varten tarvitaan Google Adwords-tili. Sen luominen on nopeaa ja helppoa, ja vaatii vain voimassa olevan luottokortin. Tässä kappaleessa käydään läpi kampanjan luominen kuvitteellisen esimerkin avulla. Esimerkissä luodaan kampanja kuvitteelliselle ravintolalle joka sijaitsee Helsingissä

Kuva 2. Adwords kampanjan luonti 1.

Mainoskampanjan luonti aloitetaan antamalla sille nimi, sekä valitsemalla kampanjatyypin. Kampanjatyypiksi valitaan ”Vain hakuverkosto”, joka sisältää seuraavat ominaisuudet:

- Aluekohdistuksen perusasetukset
- Hintatarjouksen tekemisen ja budjetin perusasetukset

- Tavalliset mainoslaajennukset, joilla mainokseen voidaan liittää puhelinnumero, URL-osoite, sijainti tai linkki sosiaaliseen mediaan
- Kielikohdistus
(Google 2016c.)

Yksi hyödyllisimmistä ominaisuuksista kampanjan luonnissa on kampanjan kohdistuksen sijainti. Sen avulla mainosta voidaan näyttää vain tietyllä alueella sijaitseville tai alueesta kiinnostuneelle henkilöille. Kohdentaminen on mahdollista postinumeron tarkkuudella. Voimme myös lisätä tai poissulkea sijainteja. Koska kuvitteellinen ravintolamme sijaitsee Helsingissä, asetamme mainoksemme näkyviin vain ihmiselle joiden sijainti on Helsinki. Google myös antaa kohdistaa mainoksemme haluamalle kielelle.

Seuraavaksi määritellään mainokselle hintatarjous. Kun tavoitteena on saada kävijöitä verkkosivuille, Google suosittelee käyttämään klikkauskohtausta hintatarjousta. Silloin vaihtoehtoja on kaksi, automaattiset hintatarjoukset ja manuaaliset hintatarjoukset. Automaattinen hintatarjous on luonnollisesti helpoin tapa ja sopii aloittavalle mainostajalle. Silloin käyttäjän tarvitsee vain määrittää päiväkohtainen budjetti, ja Google muokkaa klikkauskohtaisia hintatarjouksia niin, että mainostaja saa mahdollisimman paljon klikkauksia budjetilleen.

Manuaaliset hintatarjoukset vaativat käyttäjältään hieman perehtyneisyyttä Adwordsiin. Silloin käyttäjä määrittää itse hintatarjoukset mainosryhmätasolla tai yksittäisille avainsanoille tai mainosten sijoitteluille.(Google 2016d.). Esimerkissä käytämme automaattisia hintatarjouksia.

Google AdWords Etusivu **Kampanjat** Mahdollisuudet Raportit Työkalut

Tyyppi: Vain hakuverkosto - Kaikki ominaisuudet

Nimeä tämä mainosryhmä

Mainosryhmä voi sisältää yhden tai useampia mainoksia sekä aiheeseen liittyviä avainsanoja. Saat parhaat tulokset, kun kaikki mainosryhmän mainokset ja avainsanat liittyvät yhteen tuotteeseen tai j

Mainosryhmän nimi:

Luo mainos

☒ Tekstimainos ☐ Dynaaminen hakumainos ☐ Mobiilivarkautukseen sitouttaminen ☐ Vain soitto -mainos

Lopullinen URL

1. otsikko

2. otsikko

Reitti

Kuvaus

[Mainoksen URL-vallinnat \(tarkennettu\)](#)

Esikatselu [Tietokone](#) | [Mobiili](#)

Edullinen hotelli Helsingissä – Parhaat Hgin hotellien hinnat
[Mainos](#) [www.example.com](#)
 Viihdy kuin kotonasi. Varaa kerralla useampi päivä ja säästä. Tee varaus nyt!

Esimerkkimainokset [Näytä lisää](#)

Uudet opinto-ohjelmat – Varaudu tulevaan
[Mainos](#) [www.example.com/Verkkokurssit](#)
 Hae haluamaasi koulun tai verkkokurssille. Kysy lisätietoja jo tänään!

Mainoslajennukset näyttävät mainoksessa lisätietoja, kuten yrityksen osoitteen tai puhelinnumeron. [Tutustu palveluun](#)

Avainsanat

☒ [Valitse avainsanat](#)
 Mainoksesi voi näkyä Googlessa, kun käyttäjät tekevät hakuja avainsanoihisi liittyvillä termeillä.

Vinkkejä
 Aloita 10–20 avainsanalla.

Kuva 3. Adwords kampanjan luonti 2.

Seuraavassa vaiheessa luodaan kampanjalle mainos ja valitaan avainsanat.

Tekstimainokselle annetaan URL-osoite, sekä kaksi otsikkoriviä. Mainosta luotaessa Adwords näyttää esikatselun, josta mainostaja saa käsityksen, miltä lopullinen mainos näyttää asiakkaalle.

Tärkein vaihe Adwords-mainosta luotaessa on avainsanojen valinta. Kun käyttäjä tekee haun Googlessa, mainosta näytetään avainsanojen ja kyseisen henkilön hakutermien vastaavuden perusteella. Siksi on erittäin tärkeää, että mainostaja valitsee oikeat sanat ja ilmaukset, jotka kuvaavat mainostajan tuotetta tai palvelua mahdollisimman tarkasti.

Tehokkaiden avainsanojen löytämiseksi Google on luonut työkalun, avainsanojen suunnittelijan (Keyword planner), jolla mainostaja voi hakea ideoita uusien avainsanojen löytämiseksi. Avainsanojen suunnittelijalla voi muun muassa:

- Hakea uusia avainsanoja käyttämällä ilmausta, verkkosivustoa tai luokkaa
- Hakea tietoa hakujen määrästä ja trendejä
- Hankkia uusia avainsanoja monistamalla avainsanaluetteloita
- Hankkia klikkauksia ja hintoja koskevia tehokkuusennusteita (Google 2016e.)

Voimme esimerkiksi tarkastella hakusanaa ”Ravintolat Helsinki” avainsanasuunnittelijan avulla (ks. kuva 4.) Näemme arvion kuinka monta hakua tällä hakusanalla tehdään kuukausittain. Saamme myös tiedon siitä, kuinka paljon mainostajat maksavat tällä hetkellä kyseisestä avainsanasta. Google laskee kustakin avainsanasta hintatarjouksia tekevien mainostajien määrän suhteutettuna kaikkiin Googlessa oleviin avainsanoihin ja antaa arvion kuinka kilpailtu avainsana on. Mitä suurempaa kilpailu on, sitä suuremman hinnan joutuu yleensä mainoksestaan maksamaan.

Google AdWords Etusivu Kampanjat Mahdollisuudet Raportit Työkalut

Tilisi ei ole aktiivinen - Voit aktivoida tilisi ja aloittaa mainosten näytämisen antamalla laskutus tiedot [Korjaa se](#) | [Lisätietoja](#)

Avainsanojen suunnittelija Anna avainsanat
Lisää ideat suunnitelmaan Ravintolat Helsinki Hae hakujen määrä Muokkaa hakua

Kohdistus Suomi Kaikki kielet Google Negatiiviset avainsanat

Ajanjakso Näytä keskimääräiset kuukausittaiset haut: viimeiset 12 kuukautta

Muokkaa hakua Avainsanasuodattimet Avainsanavaihtoehdot Sisällytettävät avainsanat

Tämä sivu sisältää hakumäärien vaihteluvälit. Määritä ja julkaise kampanja, niin näet tarkempia tietoja. [Sulje](#)

Kaikkien avainsanaideiden kuukausittaisen hakujen keskiarvo.
10 t.–100 t.

Mainosryhmäideat Avainsanaideat Sarakkeet Lataa Lisää kaikki (1)

Avainsana (osuvuuden mukaan)	Keskim. kuukausittaiset haut	Kilpailu	Ehdotettu hintatarjous	Mainoksen näyttök. osuus	Lisää suunnitelmaan
ravintolat helsinki	10 t.–100 t.	Vahainen	0,45 €	–	»

Näytä rivit: 30 1–1/1 avainsanaa

Kuva 3. Avainsanojen suunnittelija.

Kun oikeat avainsanat on löydetty ja mainoskampanja on saatu käyntiin, on tärkeää seurata kampanjan etenemistä. Adwords tarjoaa lukuisia eri tilastoja ja raportteja liittyen kampanjoihin. Tärkeimpiä tilastoja ovat muun muassa kuinka monta klikkausta mainos on saavuttanut, kuinka monta ihmistä on mainoksen nähnyt, klikkausprosentti ja klikkauskohdainen hinta (CPC). Mainoskampanjasta on yleensä hyvä luoda ainakin kaksi erilaista versiota, kokeilemalla esimerkiksi eri otsikoita ja avainsanoja tai kohderyhmiä. Näin voidaan tilastojen avulla tutkia, mikä toimii ja mitä mahdollisesti pitää muuttaa.

2.1.2 Hyödyt

Google Adwords on kiistatta hyvin arvokas työkalu mainostajalle. Google itse listaa seuraavat hyödyt mainostajalle:

1. Mainosten kohdistaminen
2. Kulujen hallinta
3. Menestyksen mittaaminen
4. Kampanjoiden hallinta

(Google 2016a)

Adwords tarjoaa erinomaisia tapoja kohdistaa mainoksia juuri niille asiakkaille jotka ovat kiinnostuneet mainostajan tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Mainoskampanjaa voidaan kohdistaa esimerkiksi avainsanoihin, hakijan ikään, maantieteelliseen sijaintiin, tai kieleen. Mainoksia voidaan näyttää vain tietyinä vuorokaudenaikana ja esimerkiksi vain mobiililaitteelle.

Toisin kuin yleisesti luullaan, Adwordsin käytön aloittaminen ei vaadi suurta alkuinvestointia. Adwords antaa käyttäjän hallita mainoskuluja, eikä siinä ole vähimmäismäärää, joka olisi pakko kuluttaa. PPC-mainonnassa käyttäjä ei myöskään maksa turhasta, vaan niistä klikkauksista jotka johtavat mainostajan sivuille.

Adwords mahdollistaa myös mahdollisuuden uudelleenmarkkinointiin (remarketing). Sen avulla voidaan mainoksia näyttää ihmisille, jotka ovat jo vierailleet mainostajan verkkosivuilla. Esimerkiksi potentiaalinen asiakas on selaamassa verkkosivustoa kuitenkin ostamatta sieltä mitään. Kun asiakas poistuu sivulta, hänelle voidaan näyttää mainoksia liittyen hänen juuri katsomaansa tuotteisiin taikka palveluihin muualla verkossa.

Vaikka Adwordsin käytön opettelu voi viedä hetken aikaa, ja toimivien mainoskampanjoiden löytäminen ei ole välttämättä helppoa, on kuitenkin sen käyttöönotto suhteellisen nopeaa. Nopeimmillaan mainos on näkyvillä jo puolen tunnin jälkeen kampanjan luomisesta, eikä pisimmilläkään vie yli vuorokautta. Talouslehti Forbesin mukaan tämä onkin yksi Adwordsin suuri etu verrattuna hakukoneoptimointiin, jonka tuloksia voidaan joutua odottamaan kuukausia. Kun Adwords-kampanja on luotu ja hyväksytty, saadaan tuloksia heti (Forbes 2014.).

2.1.3 Heikkoudet

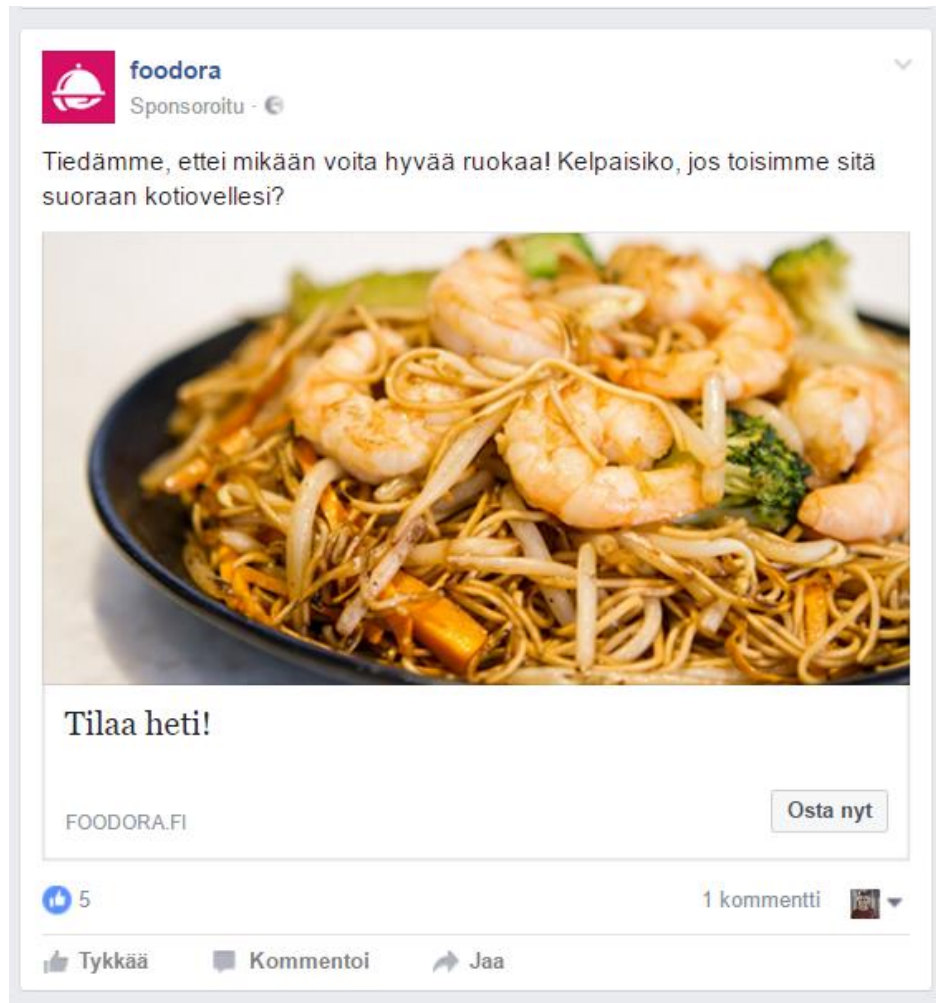
Vaikka mainostamisen aloittaminen Google Adwordsilla ei vaadi paljon aikaa tai kokemusta, voi haluttujen tulosten saavuttaminen ottaa aikansa. Koska PPC-mainonnassa maksetaan vain jokaisesta klikatusta mainoksesta, voi väärin valituilla avainsanoilla ja huolimattomalla yleisön kohdistamisella saavuttaa suuret tappiot.

Mitä avainsanoihin tulee, kilpailu tietyillä aloilla voi olla kovaa. Vuoden 2015 kalleimpia Googlen avainsanoja Yhdysvalloissa olivat muun muassa "San Antonio car wreck attorney" (670,44\$), "Motorcycle accident attorney Los Angeles" (551,11\$) ja "Austing drug rehab" (463,05\$). Avainsanoista 78 prosenttia liittyi lakifirmoihin, 26 prosenttia auto-onnettomuuksiin ja 6 prosenttia vakuutusalaan (Hubspot 2015). Myös jotkin aloittelevat käyttäjät ovat kokeneen Adwordsin käyttöliittymän sekavaksi.

3 Facebook Ads

Vuonna 2004 avattu Facebook on yhteisöpalvelu, jolla on noin 1.7 miljardia aktiivista käyttäjää (statista.com 2016). Mainostajalle se tarjoaa hyvät työkalut liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. Facebook Adsin avulla voidaan luoda tarkkaan kohdennettuja mainoksia ja tavoittaa kohderyhmiä. Facebookissa on ympäri maailman yli 60 miljoonaa erilaista yritystä (Venturebeat 2016), ja moni yritys onkin valinnut kotisivujen luomisen sijasta pelkät Facebook-sivut.

Facebook-mainokset voivat näkyä käyttäjälle keskellä Facebookin uutisvirtaa tai sen oikeassa laidassa. Mainosta voi olla vaikea erottaa tavallisesta Facebook-julkaisusta. Mainoksen kuitenkin tunnistaa pienestä "Sponsoroitu" – tagista, sekä yleensä call-to-action – napista.



Kuva 4. Facebook-mainos.


Siinä missä Google Adwords mainos perustuu iskevään ja huomiota herättävään mainoslauseeseen, Facebook-mainoksessa mainoksen kuva on suuressa roolissa. Kun tavallinen käyttäjä selaa Facebook-uutisvirtaansa, mainostaja luonnollisesti haluaa käyttäjän pysähtyvän ja keskittämään huomionsa mainokseen.

Facebook antaa tietyt suositukset kuvaa varten; *Kuvan koon tulisi olla 1 200 x 628 pikseliä. Tekstissä saa olla enintään 90 merkkiä, otsikossa 25 merkkiä ja linkin kuvauksessa 30 merkkiä.* (Facebook 2016a.) Facebook on ottanut myös käyttöön uuden järjestelmän, jonka myötä mainoksia, joissa on tavallista enemmän tekstiä, esitetään tavallista vähemmän tai ei lainkaan. Facebook tarjoaa työkalun (https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay), jonka avulla voi helposti selvittää, onko tekstin osuus kuvassa liian suuri tavoittaakseen koko mainoksen kohderyhmän.














3.1.1 Miten se toimii?

Facebook-mainoksia luodaan ja ylläpidetään Facebook mainosten hallinnassa (Facebook ad manager). Sen käyttö vaatii vain tavallisen Facebook tilin. Mainoskampanjan luonti alkaa kampanjan tavoitteen valitsemisella.

KAMPANJA: Valitse tavoite Ohje: Tavoitteen valitse

 **Tervetuloa, Matias!**
Jos haluat luoda ensimmäisen mainoksesi ja tavoittaa itsellesi tärkeitä ihmisiä, olet oikeassa paikassa. Aloita valitsemalla tavoite, joka kuvaa parhaiten mainonnan tarkoitusta.

Mikä markkinointitavoitteesi on?

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Mainosta julkaisujasi	 Lähetä ihmisiä sivustollesi	 Lisää konversioiden määrää sivustollasi
 Markkinoi sivuasi	 Lisää sovelluksesi asennuskertoja	 Kasvata sitoutumista sovelluksessasi
 Tavoita yrityksesi lähellä olevia ihmisiä	 Lisää osallistujia tapahtumaasi	 Lisää tarjouksen lunastuksia
 Paranna bränditietoisuutta	 Lisää videon näyttökertoja	 Markkinoi tuoteluetteloa
	 Keraa liidejä yrityksellesi	

Kuva 5. Facebook-kampanjan luonti 1.

Kuten ylläolevasta kuvasta näkee, Facebook Ads tarjoaa työkaluja yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen, harkintavaiheessa olevien asiakkaiden sitouttamiseen sekä konversioiden saavuttamiseen. Käytetyimpiä mainoskampanjoita ovat ihmisten lähettäminen sivustolle ja konversioiden määrän lisääminen.

Luomme esimerkissämme mainoskampanjan kuvitteelliselle ravintolalle Helsingissä. Asetamme sijanniksi Helsingin, ikähaitariksi 20-45 vuotiaat miehet ja naiset. Lisäksi voimme tarkentaa kohdistamista näyttämällä mainoksia käyttäjille, jotka ovat ilmoittaneet kiinnostuksensa kohteiksi yhden seuraavista; ruoka, ruokakulttuuri sekä Fast casual –ravintolat.

Yhteystietomme, sivustosi vierailijalle tai sovelukseksi käytäjäne. Luo mukautettu kohderyhmä.

Sijainnit **Kuka tahansa tässä paikassa**

Suomi

Helsinki, Uusimaa + 40km

Sisällytä Lisää sijainteja

Lisää sijainteja joukkona...

Ikä 20 - 45

Sukupuoli **Kaikki** Miehet Naiset

Kielet Kirjoita kieli...

Tarkka kohdentaminen **SISÄLLYTTÄ** ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista

Kiinnostuksen kohteet > Lisää kiinnostuksen kohteita

Ruoka

Ruokakulttuuri

Kiinnostuksen kohteet > Ruoka ja juoma > Ravintolat

Fast casual -ravintolat

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käyttäjä... | Ehdotukset | Selaa

Kohderyhmän määrittelmä

Kohderyhmäsi määriteltiin

Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti:
 - Suomi: Helsinki (+40 km) Uusimaa
- Ikä:
 - 20–45
- Sijoittelut:
 - Sivulla: Uutiset mobiililaitteissa, Uutiset pöytätietokoneissa, Oikeanpuoleinen sarakke pöytätietokoneissa, Kolmannen osapuolen sovellukset ja sivustot mobiililaitteilla tai Instagram-syöte
- Ihmiset, jotka vastaavat näitä:
 - Kiinnostuksen kohteet: Fast casual -ravintolat, Ruokakulttuuri tai Ruoka
- Placements:
 - Facebook Syötteet, Facebook Oikea sarakke, Instagram ja Audience Network

Mahdollinen kattavuus: 380 000 ihmistä

Arvioitu päivittäinen kattavuus

Facebookissa: 3 000–8 000 ihmistä / 310 000

Instagramissa: 1 900–5 100 ihmistä / 120 000

Tämä on vain arvio. Luvut perustuvat valitsemaasi kohderyhmään kohdistettujen mainosten keskimääräiseen tehokkuuteen. Mainosjoukon kesto: 32 päivää

Kuva 6. Facebook-kampanjan luonti 2.

Sivun oikeassa laidassa näemme yhteenvedon ja arvioidun päivittäisen kattavuuden mainoksemme kohderyhmästä. Mainoksemme näkee siis arvioilta 3000-8000 ihmistä päivässä kun budjetiksi on asetettu 20 euroa päivässä. Tämän jälkeen valitsemme, miltä haluamme mainoksemme näyttävän. Vaihtoehtoina ovat yksittäinen kuva, video, diaesitys sekä karuselli, jossa on 2-10 erilaista vieritettävää kuvaa tai videota. Mainos tarvitsee vielä URL-osoitteen, johon käyttäjä ohjataan klikattuaan mainosta, sekä lyhyen otsikon ja tekstin.

Mainokselle on myös mahdollista asettaa pikseliseuranta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Facebook antaa meille koodinpätkän, joka lisätään verkkosivustomme head-osioon. Pikseliseuranta mahdollistaa konversioiden mittaamisen.

Kun mainos on onnistuneesti luotu ja sitä aletaan näyttää käyttäjille, on tärkeää seurata Facebookin mittaustyökalujen avulla, miten ihmiset reagoivat mainokseen. Tämä tapahtuu Facebook mainosten hallinnassa. Näemme useita erilaisia tilastoja liittyen mainokseemme, kuten kuinka moni on nähnyt mainoksen, paljonko

olemme käyttäneet rahaa, kuinka monta konversiota johtanutta tapahtumaa on saatu aikaa, hinta per konversio jne. Saamme myös tietoja missä mainoksemme tavoittivat kohderyhmän – kuten matkapuhelimissa tai pöytätietokoneissa.

3.1.2 Hyödyt

Sosiaalisen median markkinointialusta Hootsuite listasi blogissaan syitä, miksi mainostaminen facebookissa kannattaa. Ensimmäisenä esiin nousi mainosten muokattavuus. Jos viikko sitten julkistettu kampanja kuvineen ei jostain syystä tyydytä, on sen muokkaaminen nopeaa ja vaivatonta. Muutokset tulevat voimaan hetkessä.

Mainosten kohdistus. Facebook-mainoksia voi kohdentaa mm. sijainnin, ikähaitarin, sukupuolen, siviilisäädyn tai kiinnostusten kohteiden perusteella. Mainostaja voi myös yhdistää oman CRM-datansa Facebookin omaan dataan, jolloin saadaan luotua erittäin tarkkoja kohderyhmiä.

Facebook Ads tarjoaa hyvät mahdollisuudet mainosten A/B testaukseen. Kaikessa yksinkertaisuudessaan A/B testaus tarkoittaa käytännössä sitä, että mainostajalla on samasta mainoksesta kaksi eri versiota, ja halutaan selvittää kumpi mainos saavuttaa halutut tavoitteet paremmin. A/B testauksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi millainen kuva, otsikko tai call-to-action nappi toimii mainoksessa parhaiten. Kuten Adwords, Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden uudelleenmarkkinointiin.

3.1.3 Heikkoudet

Niin kuin jokaisessa markkinointikanavassa, myös Facebookissa on omat heikkoutensa. Facebookkia on muun muassa kritisoitu hyvin alhaisesta click-through-ratesta (CTR), eli prosenttimäärästä kuinka moni mainoksen nähneistä ihmisistä lopulta klikkaa mainosta ja siirtyy mainostajan sivulle. Vuonna 2011 Webtrendin julkaisemasta tutkimuksesta käy ilmi, että vuonna 2010 keskimääräinen CTR-prosentti oli vain 0,051% (Webtrends 2011). Vertailun vuoksi keskimääräinen CTR-prosentti Google Adwords-mainoksilla on noin 2% (Wordstream 2016).

Toinen asia minkä mainostajat kokevat hankalaksi, on käyttäjien huomion saaminen. Ihmiset ovat monesti niin kiireisiä selatessaan Facebookkia, että mainoksiin harvoin kiinnitetään mitään huomiota. Facebookissa mainostajia kiusaavat myös alati yleistyvät feikkiprofiilit.

4 Tutkimus ja tulokset

Nyt kun ymmärrämme miten Google Adwords ja Facebook Ads toimivat, on aika vertailla niiden käyttöä. Ennen kuin kuitenkaan alamme vertailemaan, on tärkeää tietää näiden kahden markkinointikanavan suurin ero.

Siinä missä Googlen hakukoneella käyttäjät etsivät jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, Facebook näyttää käyttäjilleen mainoksia, jotka perustuvat käyttäjien mielenkiinnon kohteisiin. Googlessa asiakas tekee haun esimerkiksi termillä ”Rannekellot Helsinki”. Silloin hän on todennäköisesti kiinnostunut ostamaan rannekellon Helsingistä ja mainostajat koittavat parhaansa mukaan tuottaa asiakkaalle relevantteja hakutuloksia, jotka tässä tapauksessa johtavat konversioon eli kaupan tekoon.

Facebook Adsilla voidaan mainostaa käyttäjille, jotka eivät välttämättä ole etsimässä mitään tuotetta tai palvelua. He vain saattavat selata Facebookin uutisvirtaansa, kunnes törmäävät mainokseen, jota näytetään heille heidän intressiensä perusteella. Facebook Ads onkin loistava työkalu tuotteen tai palvelun esille tuomiseen ja bränditietoisuuden lisäämiseen.

4.1 Tavoittavuus

Tällä hetkellä maailmassa on reilu kolme miljardia internetin käyttäjää. Vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä Facebookilla oli 1.86 miljardia aktiivista käyttäjää. (Statista 2016). Facebook tavoittaa siis yli puolet maailman kaikista internetin käyttäjistä.

Googlen hakukone on ylivoimaisesti maailman suosituin. Tammikuussa 2017 sen markkinaosuus oli noin 90 prosenttia kaikista maailman hauista. Kaukana kakkosena tulee Microsoftin hakukone Bing, 5 prosentin markkinaosuudellaan. (Statista 2016). Googlen hakukoneella tehdään lähes neljä miljoonaa hakua joka minuutti. Tavoittavuudessaan Google on siis ylivoimainen, tavoittaen yli 90 prosenttia maailman internetin käyttäjistä.

4.2 Kohdistaminen

Sekä Google että Facebook tarjoavat tehokkaat vaihtoehdot mainosten kohdistamiseen. Molemmilla voidaan mainoksia kohdistaa esimerkiksi kuluttajan sijainnin, demograafisten tietojen kuten iän, sukupuolen, parisuhdestatuksen sekä käyttäjän käyttämän laitteen mukaan.

Adwordsilla mainonta perustuu avainsanoihin, joka onkin sen vahvuus. Mainoskampanjoita voidaan rakentaa täysin muutaman avainsanan ympärille, jolloin tavoitetaan kuluttajia, jotka juuri sillä hetkellä kun he etsivät mainostajan tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Negatiivisilla avainsanoilla voidaan kohdeyleisöä tarkentaa entisestään. Tätä mahdollisuutta ei Facebook tarjoa.

Facebook kerää käyttäjistään massiivisen määrän erilaista dataa, jota pystytään hyödyntämään kohdistettaessa mainoksia. Mainoksia voidaan kohdistaa muun muassa käyttäjien kiinnostusten kohteiden, harrastusten ja tykkäyksien mukaan. Mainoksia voidaan kohdistaa myös samankaltaisuuden perustuvien kohderyhmien perusteella. Niillä voidaan tavoittaa kohderyhmä joka on todennäköisesti kiinnostuneita yrityksestämme, sillä ne muistuttavat yrityksemme tärkeitä asiakkaita. Facebook antaa myös mahdollisuuden kohdistaa mainoksia jo olemassa olevan asiakaslistan perusteella, joka ladataan Facebookiin.

4.3 Hinta

Hintavertailu näiden kahden välillä on hieman vaikeaa, sillä niiden toimintaperiaate on erilainen. Adwordsin toiminta perustuu kuluttajien tekemiin avainsanahakuihin, kun taas Facebook Ads:n toiminta perustuu kuluttajien käyttäytymiseen ja kiinnostusten kohteisiin. Voimme kuitenkin vertailla muutamia tärkeitä digimarkkinoinnin avainlukuja: CTR, CPC, CVR sekä CPA.

	Google Adwords	Facebook Ads
Click-Through Rate (CTR)	1.91 %	0.91 %
Cost per Click (CPC)	2.32 \$	1.72 \$
Conversion Rate (CVR)	2.4%	9.21 %
Cost per Action (CPA)	59.18 \$	18.68 \$

(Wordstream 2017)

Nämä lukemat ovat keskiarvoja ja ne saattavat vaihdella huomasti riippuen toimialasta ja mainosten kohdemaasta. Esimerkiksi Facebook Adsin CPA on noin kolme kertaa halvempi kuin Adwordsin. Tämä kuitenkin johtuu siitä, että Adwordsillä mainostettavat tuotteet tai palvelut ovat usein kalliimpia kuin Facebookissa, jolloin luonnollisesti CPA on myös korkeampi. Mainostajan tulee tarkkaan osata tulkita näitä lukuja, jolloin osataan valita itselle sopiva vaihtoehto.

5 Pohdinta

Kun yrityksessä pohditaan valintaa Adwordsin ja Facebookin välillä, on mahdotonta antaa oikeaa vastausta. Kaikki riippuu yrityksen toimialasta, kohderyhmästä, tuotteen hinnasta ja mainoskampanjan tavoitteista.

Perinteisesti B2B-mainonnassa Adwords on ollut selvä voittaja, sillä B2B markkinoinnissa tuotteen tai palvelun kohderyhmä on yleensä hyvin tarkasti rajattu. Facebook-mainonnassa näiden nk. ”niche”-tuotteiden markkinoiminen on hankalampaa, sillä mainokset näkevä kohdeyleisö on hyvin riippuvainen Facebookin algoritmeista ja mitä pienempi yleisö on, sitä vaikeampaa on saada konversioon johtavia tapahtumia.

Myös mitä kalliimpi tuote on, sitä parempi on kallistua Adwordsin puoleen. Facebookista tulevat klikit ja konversiot ovat useimmiten impulsiivisesti tehtyjä ostopäätöksiä. Kuluttaja harvoin on varsinaisesti etsimässä mitään tuotetta, kun mainos osuu hänen uutisvirtaansa. Jos kyse 50 000 euron arvoisen auton ostamisesta, kuluttaja todennäköisesti hakee ostopäätöksen tarvittavaa tietoa Googlesta, kun taas 100 euroa maksavaa autonkatsastus-palvelua voisi olla hyvinkin kannattavaa mainostaa Facebookissa. Karkeasti voidaan sanoa, että yli 500 euron tuotteita tai palveluja myyessä on parempi kääntyä Adwordsin puoleen.

Facebookissa mainostaminen sopii erinomaisesti yrittäjille, jotka haluavat bränditietoisuuttaan ja päästä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Facebook mainonta voi parhaimmillaan olla erittäin kustannustehokasta, ja alkuun pääsee hyvin pienelläkin summalla. Sen käyttöönotto ei myöskään vaadi niin suurta perehtyneisyyttä kuin Adwordsin, ja käyttöliittymäkin on hyvin selkeä.

Tänä päivänä kenenkään yrittäjän ei pitäisi enää valita näiden kahden välillä, vaan hyödyntää molempia. Yhdessä ja oikein toteutettuna maksettu hakuverkostomarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi ovat tehokas keino kasvattaa yrityksen tuottavuutta. Yritys, joka on aina tukeutunut verkkomarkkinoinnissaan vain Adwordsiin, kannattaisi irrottaa kuukausittaisesta markkinointibudjetistaan esimerkiksi 10 prosenttia ja sijoittaa se Facebook Adsiin.

Lähteet

Wordstream. How Does Google Make Its Money: The 20 Most Expensive Keywords in Google AdWords. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords>. Luettu 21.9.2016.

Google 2016a. Verkkomainonnan ja AdWordsin edut. Luettavissa: <https://support.google.com/partners/answer/6123875?hl=fi>. Luettu: 15.9.2016.

Google 2016c. Tietoja Vain hakuverkosto –kampanjoista. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/6340430>. Luettu: 15.9.2016.

Google 2016d. Hintatarjousten perustiedot. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2459326?hl=fi>. Luettu: 15.9.2016.

Google 2016e. Avainsanojen suunnittelija. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2999770>. Luettu 20.9.2016.

Forbes 2014. 5 Reasons Your Business Should Use AdWords. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/03/29/5-reasons-your-business-should-use-adwords/#4559e43858eb>. Luettu: 21.9.2016.

Hubspot 2015. The 100 Most Expensive Keywords on Google. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/most-expensive-keywords-google#sm.0001a066t0a9kdfqrqv25mnm7yeh7>. Luettu 21.9.2016.

Statista 2016. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2016. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 27.9.2016.

Venturebeat 2016. Facebook: 60 million businesses have Pages, 4 million actively advertise. Luettavissa: <http://venturebeat.com/2016/09/27/facebook-60-million-businesses-have-pages-4-million-actively-advertise/>. Luettu: 27.9.2016.

Facebook 2016a. Facebook ads guide. Sivuston klikkaukset: linkit. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links?toggle0=Kuva>. Luettu 10.10.2016.

Facebook 2016b. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/197976123664242/?helpref=hc_fnav. Luettu 11.10.2016.

Hootsuite 2015. 6 Reasons Why Facebook Advertising Is Beneficial To Your Business. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/6-benefits-of-facebook-advertising/>. Luettu 7.11.2016.

Webtrends 2011. Facebook Advertising Performance Benchmarks & Insights. Luettavissa: https://www.webtrends.com/wp-content/uploads/2011/01/webtrends_facebook_advertising_performance.pdf. Luettu 9.11.2016.

Wordstream 2016. Google AdWords Benchmarks for YOUR Industry. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>. Luettu 9.11.2016.

Statista 2016. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2016. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 3.5.2017.

Statista 2016. Global market share of search engines 2010-2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Luettu 3.5.2017.

Wordstream 2017a. Google AdWords Benchmarks for YOUR Industry. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>. Luettu 3.5.2017.

Wordstream 2017b. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>. Luettu 3.5.2017.